

<b>Modul-Bezeichnung</b>											<b>Mediengestaltung 2</b>										
Englisch											Media Design 2										
<b>Unit-Bezeichnung</b>											<b>Corporate Design</b>										
Englisch											Corporate Design										
Kürzel	Unit	CD	Modul	MG2	Kursnr.	84072			Version	2012-10-03											
Modulniveau	Grundlagen Bachelor																				
Studiensemester	2																				
Modulverantwortlicher	Prof. Eberhard Högerle																				
Dozent	Prof. Eberhard Högerle																				
Sprache	Deutsch																				
Zuord. Curriculum	Bachelor Medieninformatik																				
SWS Lehrform	2	<b>Gesamt</b>		Vorlesung		Seminar		Übung	2	Projektarbeit											
Std. Arbeitsaufwand	50	<b>Gesamt</b>	28	Präsenzzeit	22	Selbststudium		Prüfungszeit													
<b>Kreditpunkte</b>	2	Unit	5	Modul																	
Voraussetzungen Prüfungsordnung	Keine																				
Empfohlene Voraussetzungen	MG1																				
<b>Lernergebnisse</b>																					
Kenntnisse	Strategien zur Entwicklung von komplexen Corporate Designs; Überblick über die visuelle Formsprache in Abhängigkeit von Branche und Produkt; Corporate Design als Teil des Instrumentariums von Corporate Identity im Zusammenspiel mit Corporate Language und Corporate Sound (u.a. Soundscape/Klangraum, Corporate Music/Corporate Voice, Audio- oder Soundlogos) und mit Corporate Architecture, Corporate Behaviour etc erkennen können																				
Fertigkeiten	Das Instrumentarium zur Entwicklung von ästhetisch ansprechendem, typografisch interessantem und zielgruppengerechtem Corporate Design anwenden; die wichtigsten Kontrast- und Farbkontrastprinzipien anwenden können; unterschiedlichen Logo-Prinzipien entwerfen und anwenden können u.a. Wort-Bildmarken, multivariable Logos, 3D, mit visuellen Störungen etc.																				
Kompetenzen	Überblick über die Zusammenhänge zwischen Corporate Design und Corporate ID; Entwicklung von Logo, Wort-Bildzeichen als Teil des CD; Aktuelle Entwicklungen im CorpDesign beurteilen können: Logos als einen Teil des Corporate Designs sehen und in einem Corporate Design Manual mit Farbklima/Typovorgaben/Gestaltungsraster zu integrieren und mit den aktuellen Medien zu verknüpfen																				
<b>Inhalt</b>	10%	Informatik	75%	Gestaltung		Naturwissenschaft	10%	Grundlagen	5%	Softskills											
Informatik	Generative Gestaltung mit Processing bei der Logoentwicklung flexibler und variierbarer Erscheinungsbilder																				
Gestaltung	Überblick über die Entwicklung der Form- und Schriftzeichen bei der Signetgestaltung, bei Brands, Markenzeichen, dem Corporate Design und Corporate Identity, Vermittlung von Gestaltungskriterien zur Beurteilung von grafischen Erscheinungsbildern und ihrer Bestandteile, Ausdruck und Wirkung der Corporate Identity am Beispiel verschiedener Erscheinungsbilder; anhand konkreter Aufgabenstellungen wird ein Corporate Design entwickelt mit Logoentwürfen und Einbeziehung von Format, Medium und Farbe und Unternehmenskultur																				
Mathematik Naturwissenschaft Technik																					
Grundlagen (Wirtschaft, Recht, Sprachen, etc.)	Copyright und Urheberrechtsfragen bei der Entwicklung von Corporate Design-Aufgaben; Rechtliche Fragestellungen zu Guerilla-Marketing-Strategien etc.																				
Softskills	Tandem-Referat, Teamarbeit; Entwicklung von Entwurfsteams bei der Entwicklung von Logo-Aufgaben für externe Kunden																				
<b>Prüfungsleistungen</b>											Referat / Hausarbeit (als Teil der Modulprüfung MG2)										
<b>Studienleistungen</b>																					
Literatur	1) Aicher, O. & Krampen, M.: Zeichensysteme der visuellen Kommunikation, Neuausgabe, Ernst & Sohn, 1996 2) Böhringer, J.; Bühler, P. & Schlaich, P.: Konzeption und Gestaltung, 5. vollst. überarb. und erw. Aufl., Springer, 2011 3) Birkigt, K.; Stadler, M. M.; Funck, H. J.: Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, Mod. Industrie, La., 2000 4) Klein, N.: No Logo 10th Anniversary Edition, Vintage Canada, 2009 5) Lindstrom, M.: Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy, Free Press, New York, 2010 6) Reins, A.; Armin Reins: Corporate Language - Wie Sprache, ber Erfolg oder Misserfolg von Marken und Unternehmen entscheidet, Hermann Schmidt, 2006 7) Wiedemann, J.: Brand Identity Now!, TASCHEN America LLC, 2009 8) Schwarz, U. & Teufel, P. (Eds.): Museografie und Ausstellungsgestaltung, Avedition, 2001																				